

# تقرير صوت المستهلكين الملمين بالتكنولوجيا



## الجمع ما بين الثقة والتفائل الحذر في مجال التقنيات الناشئة

في منطقة الشرق الأوسط، يمنح 85% من المستهلكين الأولوية لحماية البيانات نظراً إلى أنها العامل الأكثر أهمية لكسب الثقة، في نسبة تتجاوز بشكل طفيف المتوسط العالمي البالغ 83%. ويأتي ذلك من حيث الأهمية لتقديم منتجات عالية الجودة، والحرص على معاملة الموظفين بطريقة تراعي المبادئ الأخلاقية، وتوفير خدمة عملاء موثوقة ومنتجات في متناول المستهلكين. تجدر الإشارة إلى أن الجيل "إكس" يولي أهمية أكبر لحماية البيانات، حيث يعتبر 91% من هؤلاء المستهلكين أنها مهمة للغاية، في حين أن 52% من جيل طفرة المواليد فقط يشاركونهم هذا الرأي.

تعتبر ثقة المستهلك الركيزة الأساسية للولاء ونجاح الشركات. وفي منطقة الشرق الأوسط، قام المستهلكون بتصنيف قطاعي الطيران والرعاية الصحية على أنهما أكثر القطاعات الموثوقة، حيث تم منحهما درجتني 7.97 و 7.95 من 10 على التوالي. وتتماشى هذه المعطيات مع انطباعات المستهلكين العالميين، حيث يُعد قطاع الرعاية الصحية أكثر القطاعات الموثوقة حول العالم. في المقابل، غالباً ما يتم وصف المنصات والشركات العاملة في قطاع وسائل التواصل الاجتماعي على أنها الأقل ثقة إقليمياً وعالمياً؛ لكن من المرجح أن يمنحها جيل الألفية درجة أعلى في المتوسط مقارنة بالجيل "زد" والأجيال الأكبر سناً، ما يشير إلى اختلاف نظرة الأجيال إلى الثقة.

تساور المستهلكين في المنطقة اليوم مخاوف متزايدة حيال خصوصية وأمن البيانات، في وقت أصبحت فيه التقنيات الناشئة جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. يبحث 83% من المشاركين في الاستطلاع عن ضمانات تؤكد أن أجهزتهم تحمي معلوماتهم. وهذا يوضح أن الثقة في التقنيات أصبحت أمراً بالغ الأهمية. هذا وقد اختار 59% من المشاركين في الاستطلاع عدم تلقي أي رسائل تسويقية أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، ما يسلط الضوء على هذه المخاوف بشكل أكبر ويشير إلى رغبة المستهلكين في التحكم بمعلوماتهم الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، تعرض 31% من المستهلكين الإقليميين، مقارنةً بنسبة 39% عالمياً، لأنشطة مشبوهة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، أو الاتصالات، أو محاولات التصيد الإلكتروني. ويشير ذلك إلى أن المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط يعون تماماً المخاطر التي تهدد خصوصيتهم عبر الإنترنت عند مشاركتها في المنصات الرقمية.

تُعزى الثقة التي يحظى بها قطاعا الرعاية الصحية والطيران في المنطقة بشكل كبير إلى الاستثمارات الاستراتيجية الحكومية والنمو الضخم. فقد شهد قطاع الطيران زيادة بنسبة 33% في عدد المسافرين خلال العام 2023 بفضل موقع المنطقة الجغرافي المميز وشركات الطيران الذائعة الصيت. كما تحسنت الموثوقية في قطاع الرعاية الصحية على خلفية المبادرات التي أطلقتها الحكومات الإقليمية وسعت إلى التخفيف من عبء الأمراض، بما يشمل الاستثمارات في التقنيات واعتماد نهج يتمحور حول المرضى. ويعزز هذان القطاعان ثقة المستهلك من خلال منح الأولوية لخدمة العملاء المميزة، وتحسين الشفافية، والتواصل مع العملاء بشكل فعال.



على الرغم من هذه المخاوف، يعمّ جو من الثقة والفهم في أوساط المستهلكين بشأن استخدام البيانات والتقنيات:

69%

يثقون بأن الأجهزة الإلكترونية  
تحافظ على خصوصية معلوماتهم.

68%

يدركون أين يتم تخزين بياناتهم.

69%

يدركون أنه تتم مشاركة بياناتهم  
حين يستخدمون التطبيقات  
أو الخدمات عبر الإنترنت.

61%

يبدون استعدادهم لمشاركة بياناتهم مقابل  
الحصول على خدمة أكثر تخصيصاً.

تشير هذه الأرقام إلى أنه في حين يبدي المستهلكون في المنطقة قلقهم حيال المسائل المتعلقة بخصوصية البيانات، إلا أنهم يدركون في الوقت نفسه منافع مشاركة بياناتهم. ففي الواقع، يُعتبر جيل الألفية الأساسي (الذي يضم المواليد ما بين العامين 1987 و1992) أكثر ثقة وتسره مشاركة بياناته مع المؤسسات، في حين أن المستهلكين من جيل طفرة المواليد لا يتحلون بالثقة نفسها.

# التوازن ما بين الثقة والخوف: نظرة المستهلكين إلى الذكاء الاصطناعي

في حين أن الحكومات وقادة المؤسسات في المنطقة يعتبرون الذكاء الاصطناعي من بين العوامل المؤثرة الإيجابية، تختلف مستويات ثقة المستهلكين بين الأنشطة المتدنية المخاطر والعالية المخاطر إلى حد كبير. فأكثر من نصف المستهلكين الإقليميين والعالميين يبدون استعدادهم للوثوق بالذكاء الاصطناعي في ما يخص الأنشطة المتدنية المخاطر، مثل الحصول على معلومات بشأن المنتج قبل شرائه أو توصيات بشأن المنتج. لكنهم أقل ثقة بشأن تولي الذكاء الاصطناعي للأنشطة العالية المخاطر، على غرار التعاملات المالية، والتوصيات بشأن الأسهم، والتشخيصات الطبية.

## يحظى الذكاء الاصطناعي بثقة:

61%

لجمع معلومات حول المنتج قبل شرائه، مقارنةً بنسبة 55% عالمياً

57%

لتوفير توصيات بشأن المنتج مقارنةً بنسبة 50% عالمياً

55%

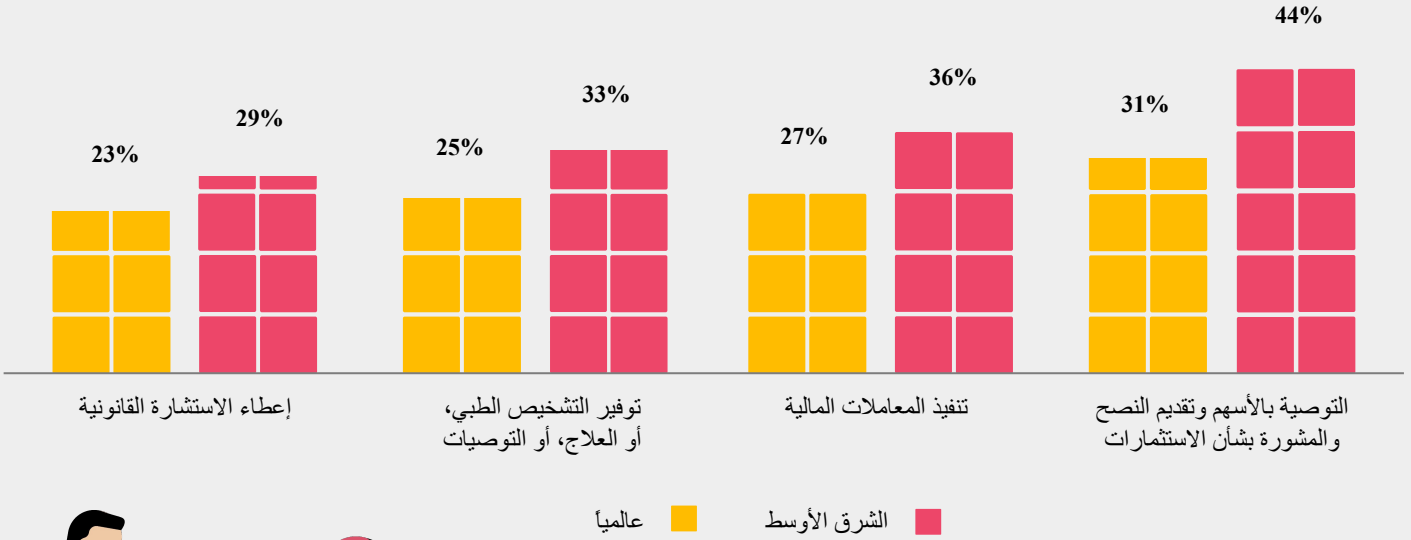
للتواصل خطياً مقارنةً بنسبة 44% عالمياً

53%

لتولي خدمة العملاء مقارنةً بنسبة 44% عالمياً

تتراجع الثقة حيال الأنشطة العالية المخاطر، حيث إن 44% من المستهلكين الإقليميين فقط يتقنون بالذكاء الاصطناعي في ما يخص التوصية بالأسهم (مقارنةً بنسبة 31% عالمياً)، و36% لإدارة التعاملات المالية (مقارنةً بنسبة 27% عالمياً)، و33% للتشخيصات الطبية (مقارنةً بنسبة 25% عالمياً). ومن المرجح أن تساهم المخاوف المحيطة بخصوصية وأمن البيانات في انعدام الثقة هذا.

أي من الأنشطة التالية العالية المخاطر تعتقد أنه يمكنك الاعتماد فيها على الذكاء الاصطناعي بدلاً من العنصر البشري لتنفيذها بشكل دقيق؟



57%

يثق المستهلكون من جيل الألفية بشكل أكبر بالذكاء الاصطناعي عبر مختلف الأنشطة، حيث تبدي الفئة الشابية من جيل الألفية والجيل "إكس" بشكل خاص ثقة أكبر بالذكاء الاصطناعي في ما يخص التواصل الخطي (57%)

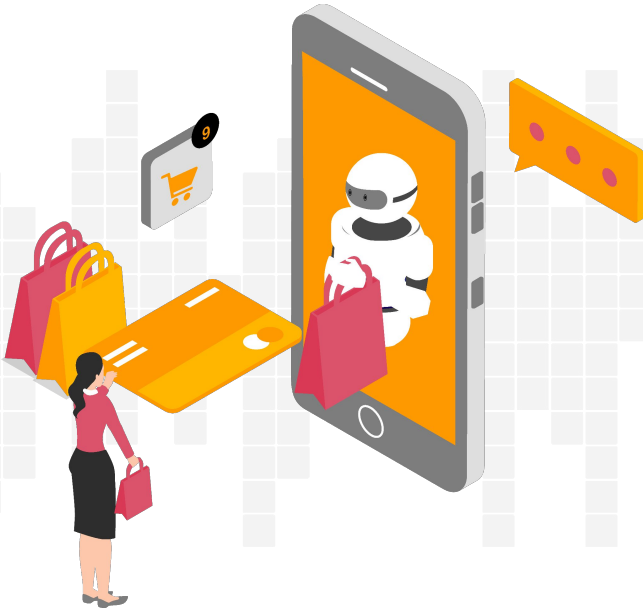
عديدة هي المخاوف التي تساور المستهلكين حيال النتائج المحتملة لتطوير الذكاء الاصطناعي، حيث أعرب 80% من المستهلكين على الأقل عن قلقهم حيال آثاره المستقبلية. وأبدى 82% من المستهلكين، بشكل خاص، قلقهم حيال ازدياد مخاطر التهديدات السيبرانية والقرصنة، مقارنة بنسبة 86% عالمياً. ورأى 32% من المستهلكين في المنطقة أن هذه المخاطر تدرج ضمن التهديدات المحتملة التي قد تؤثر في بلادهم، ما يحاكي انطباعات الرؤساء التنفيذيين الإقليميين الذين اعتبروا أن هذه المخاطر هي ثاني أبرز تهديد لأعمالهم. ويعكس هذا الشعور النتائج التي توصل إليها استطلاع المعطيات حول الثقة في المجال الرقمي الذي أجرته شركة بي دبليو سي، حيث أفاد 52% من قادة الأعمال أن الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يؤدي إلى هجوم سيبراني كارثي العام المقبل.

علاوة على ذلك، أبدى 81% من المستهلكين الإقليميين قلقهم حيال الافتقار إلى الأنظمة في هذا المجال، في حين أعرب 79% من المستهلكين عن تخوفهم من احتمال فقدان وظائفهم، مقارنة بنسبة 85% و 84% عالمياً على التوالي. وتشير هذه المخاوف إلى جوّ القلق الواسع النطاق حيال انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الأمن، والتوظيف، والحوكمة. يذكر أن الذكور والإناث أعربوا عن القدر نفسه من المخاوف حيال هذه المسائل.

في المقابل، من المرجح أن يشير المستهلكون من الجيل "زد" وجيل الألفية الأساسي إلى أنهم "غير قلقين إطلاقاً" بشأن جميع الخيارات، ما يسלט الضوء مرة جديدة على اختلاف نظرة الأجيال إلى مخاطر الذكاء الاصطناعي.

### يميل المستهلكون المستعدون لاستبدال العنصر البشري التقليدي بالذكاء الاصطناعي في أنشطتهم إلى ما يلي:

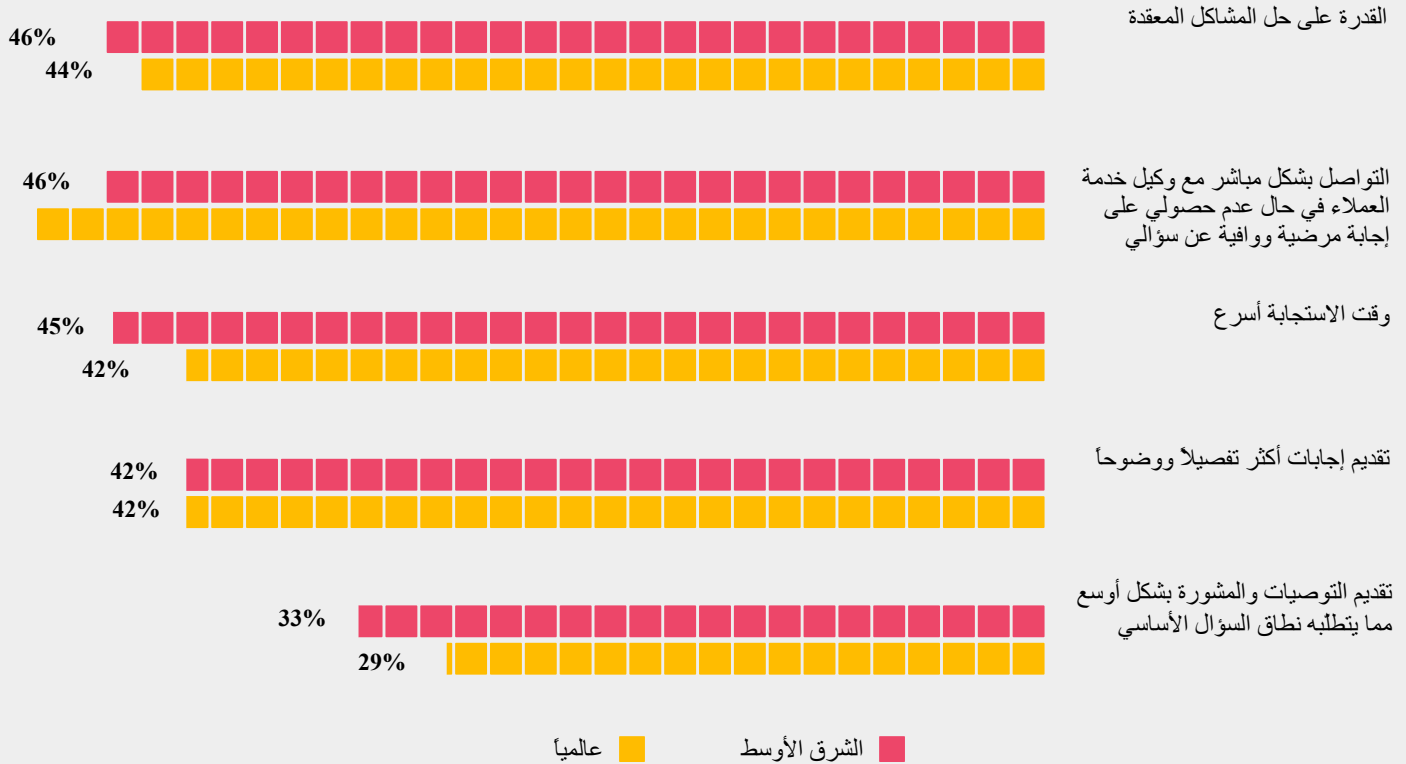
- امتلاك ثقة أكبر بشركات التقنية ووسائل التواصل الاجتماعي
- الانتقال إلى العلامات التجارية التي تقدم منتجات مبتكرة تضم المزيد من الخصائص التكنولوجية
- امتلاك ثقة أكبر باستخدام المركبات من دون سائق في مختلف المناطق
- الوثوق بالتقنيات للحفاظ على أمن بياناتهم وكيفية تخزينها



# استخدام روبوتات الدردشة لتلبية توقعات المستهلكين

تساهم بعض القدرات في تحسين تجربة المستهلكين الإقليميين إلى حد كبير، وذلك عندما يتواصلون مع إحدى الشركات من خلال روبوت الدردشة. ويُعدّ حلّ المشاكل المعقدة من بين القدرات الأساسية، حسبما أفاد 46% من المستخدمين الإقليميين بالمقارنة مع 44% عالمياً. بالإضافة إلى ذلك، أعرب 46% من المستهلكين في المنطقة عن تقديرهم للقدرة على التواصل بشكل مباشر مع وكيل خدمة العملاء، وهي نسبة تأتي دون المتوسط العالمي البالغ 49% بقليل. هذا وتُعدّ أوقات الاستجابة السريعة من العوامل المهمة في هذا المجال، حيث يمنح 45% من المستخدمين الإقليميين الأولوية لهذه الخاصية، مقارنة بنسبة 42% عالمياً.

سؤال: أي من القدرات التالية ستعزز تجربتك عند التواصل مع إحدى الشركات عبر روبوت الدردشة؟ (يتم عرض القدرات الخمس الأولى)



أما بالنسبة إلى حلّ المشاكل المعقدة فقد رأى 16% من المستخدمين أن هذه الخاصية تُعدّ من القدرات الرئيسية التي يتمتع بها روبوت الدردشة. هذا وقد أعرب أكثر من 40% من المستهلكين الإقليميين والعالميين عن اهتمام كبير بروبوتات الدردشة التي تستطيع معالجة المشاكل المعقدة، وربط المستهلكين بوكلاء خدمة العملاء بسرعة، وتوفير الاستجابة السريعة، وتقديم إجابات مفصّلة.

إلى ذلك، يُظهر المستهلكون من جيل الألفية تفضيلهم الأكبر للقدرة على التواصل بشكل مباشر مع وكيل خدمة العملاء، إذ أشار 50% منهم إلى أن هذه الخاصية ستساهم في تعزيز تجربتهم. وتسلط هذه التحليلات الضوء على أهمية القدرات المتقدمة التي تتمتع بها روبوتات الدردشة لتلبية توقعات المستهلكين وتحسين رضا المستخدمين بشكل عام.



## الخلاصة

ما زالت ثقة المستهلك تشكل الحجر الأساس لنجاح عمليات الشركات. ويُعتبر قطاعا الطيران والرعاية الصحية في منطقة الشرق الأوسط ركيزتي الثقة الأساسيتين. وأدى دمج التقنيات في الحياة اليومية إلى تنبه المستهلكين أكثر فأكثر إلى المسائل التي تُعنى بخصوصية بياناتهم. وعلى الرغم من ذلك، يعمّ جوٌّ من التفاؤل الحذر حيال التقدّم التكنولوجي، والذكاء الاصطناعي بشكل خاص. وتسلط الاختلافات بين الأجيال الضوء على تفاوت مستويات الثقة وفهم التقنيات، حيث يعرب المستهلكون الأصغر سناً عن ثقة أكبر بالذكاء الاصطناعي ومشاركة البيانات بالمقارنة مع الأجيال الأكبر سناً.

إلى ذلك، كشف ظهور روبوتات الدردشة وحلول خدمة العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي عن تفضيل المستهلكين الكبير للكفاءة والقدرات المتعلقة بحلّ المشاكل. وفي ظل تعامل الشركات مع هذه التوجّهات، يتعيّن عليها المحافظة على التوازن ما بين الابتكار التكنولوجي والتزامها الراسخ بحماية البيانات واعتماد مبدأ الشفافية مع العملاء.

### نبذة عن شركة بي دبليو سي

هدفنا في بي دبليو سي هو تعزيز الثقة في المجتمع وحل المشاكل الهامة. بي دبليو سي هي شبكة شركات متواجدة في 151 بلداً ويعمل لديها ما يقارب 364,000 موظف ملتزمون بتوفير أعلى معايير الجودة في خدمات التدقيق والاستشارات والضرائب. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

تأسست بي دبليو سي في الشرق الأوسط قبل 40 عاماً ولديها 30 مكتباً في 12 دولة، حيث يعمل لديها حوالي 12,000 موظف. ([www.pwc.com/me](http://www.pwc.com/me)).

بي دبليو سي تشير إلى شبكة بي دبليو سي و/ أو واحدة أو أكثر من الشركات الأعضاء فيها، كل واحدة منها هي كيان قانوني مستقل. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).